

dr Anna Scheibe

Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rodzaj serwisu internetowego a ocena wiarygodności zamieszczanych w nim informacji nieoficjalnych

WPROWADZENIE

W dobie rewolucji informacyjnej zmienia się natura komunikacji marketingowej z opartej na zasadach „jeden z jednym” na „wielu z wieloma”. Konsumentom dokonując oceny oferty rynkowej coraz częściej opierają się na informacjach nieoficjalnych, które odnajdują w różnego rodzaju serwisach internetowych.

Celem artykułu będzie zbadanie, jaki jest wpływ serwisu internetowego, w którym zamieszcza się nieoficjalne posty, na ocenę wiarygodności odnalezionych tam informacji. W opracowaniu podejmie się próbę oceny znaczenia powiązań pomiędzy właścicielem marki a właścicielem portalu oraz zbadania, czy konsumenci podejmują próby oceny wiarygodności portali, na których odnajdują informacje nieoficjalne.

WIARYGODNOŚĆ INFORMACJI NIEOFICJALNYCH ZAMIESZCZANYCH W INTERNECIE

Obecnie, w dobie szybkiego rozwoju nowych technik komunikacyjnych, rośnie znaczenie informacji przekazywanych na zasadach „wielu-z-wieloma”. Na portalach internetowych internauci mogą odnaleźć wiele informacji dotyczących interesujących ich tematów, produktów, czy marek. Znajdują je nie tylko na oficjalnych stronach przedsiębiorstw, lecz także w sieciach społecznościowych, na forach internetowych, blogach, aukcjach internetowych, Twitterze, czy też innych serwisach dających możliwość umieszczania recenzji i komentarzy. Opinie internautów przesyłane mogą być w postaci wiadomości przeznaczonych dla konkretnego odbiorcy, kierowane do ogółu członków danej społeczności, czy ogólnie do wszystkich internautów. Pochodzić one mogą zarówno od osób znanych, jak i nieznanym odbiorcy.

W literaturze przedmiotu zjawisko polegające na takim przesyłaniu informacji pomiędzy użytkownikami Internetu nazywane jest eWOM (ang. *e-word-of-*

mouth) lub też *word-of-mouse*¹. Ogólnie nazywa się nim pozytywne lub negatywne stwierdzenie, wyrażane przez potencjalnego, rzeczywistego lub byłego konsumenta na temat produktów lub firmy, które udostępniane jest wielu ludziom i instytucjom poprzez Internet². Jest to więc odpowiednik marketingu szeptanego³, z tą jednak różnicą, że odnosi się do przesyłu informacji za pomocą Internetu, podczas gdy marketing szeptany utożsamia się z rozpowszechnianiem informacji między ludźmi. Jak pokazuje przygotowany przez Nielsen Report, raport Global Trust In Advertising, opinie znalezione w Internecie znajdują się na drugim miejscu pod względem ocen poziomu zaufania – zaraz po rekomendacjach znajomych. Co więcej, poziom zaufania do takich opinii jest równy zaufaniu do oficjalnych stron internetowych producentów lub marek⁴.

W uwagi na fakt, że rozpowszechniane w ten sposób opinie na temat produktów i usług są coraz częściej brane pod uwagę przez konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych, stają się one przedmiotem zainteresowania specjalistów w zakresie marketingu. Firmy świadomie podejmują działania, których celem jest rozpowszechnianie za pomocą platform cyfrowych takich informacji, by odbiorcy byli zainteresowani przekazaniem ich innym internautom za pośrednictwem Internetu⁵. Przesyłając informacje o produkcie, usłudze itp. internauta staje się – świadomie lub nieświadomie – promotorem marki lub firmy. W przypadku dobrze zaplanowanej kampanii takie informacje o marce rozpowszechniają się wśród użytkowników Internetu jak wirus, stąd też tego typu działania nazwano marketingiem wirusowym.

Fakt podejmowania przez właścicieli marek działań marketingu wirusowego powoduje, że opinie i komentarze umieszczane na serwisach internetowych mogą być nie do końca subiektywne, a ich celem stać się może utajniona promocja marki, z której zamieszczający informacje uzyskuje korzyści. Powstaje tu więc pytanie, na ile konsumenci zdają sobie sprawę z tego faktu, a co za tym idzie – jak bardzo ufają takim informacjom i jak oceniają poziom ich wiarygodności.

Wiarygodność informacji definiowana będzie jako zasługiwanie na zaufanie⁶. Zaufanie wiąże się z pewnym moralnym obowiązkiem, etycznie usprawiedliwionym zachowaniem. Definiuje się je jako zależność od osób, grup czy firm,

¹ M. Breazeale, *Word of mouse. An Assessment Of Electronic Word-Of-Mouth Research*, "International Journal of Market Research", 51 (3), 2009, s. 297–318.

² F.T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler, *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet*, „Journal of Interactive Marketing”, 18(1), 2004, s. 3852.

³ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 512.

⁴ Źródło internetowe: Nielsen Report, 'Global Trust in Advertising and Brand Messages', April 2012, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (dostęp 1.09.2012).

⁵ A. Kaikati, J. Kaikati, *Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*, "California Management Review", 46(4), 2004, s. 6–22.

⁶ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2006.

opartą na dobrowolnie zaakceptowanym obowiązku innych osób, grup bądź firm, chronienia praw i interesów wszystkich zaangażowanych we wspólne starania lub wymianę ekonomiczną⁷. Inna definicja odnosi się bardziej do procesu wymiany i mówi, że zaufanie to oczekiwanie, że czyjaś bezbronność nie będzie nadużywana w procesie wymiany. Wiarygodną informacją umieszczaną w serwisie internetowym, dotyczącą produktu lub usługi będzie więc taka, która ma chronić interesy osób potencjalnie zainteresowanych wymianą (jej odbiorców).

Ocena wiarygodności informacji internetowych i ich wpływu na potencjalnych nabywców była już przedmiotem wielu badań. Wykazano, że ich ocena i siła oddziaływania zależna jest od wielu czynników, jak choćby płeć i wiek odbiorcy, domniemane intencje nadawcy, faza procesu podejmowania decyzji o zakupie i wiele innych⁸.

Jednym z wymienianych na tej liście, jednak nie do końca jeszcze zbadanym czynnikiem jest źródło pochodzenia informacji. Może ono być rozumiane na wiele sposobów, na przykład rodzaj relacji łączący nadawcę i odbiorcę (znajomy, nieznajomy, znajomy znajomego), miejsce zamieszczania informacji (portal producenta, inny portal internetowy), czy sposób przesłania (wiadomość bezpośrednia, kierowana do wszystkich). W niniejszym opracowaniu ograniczono analizę do jednego tylko, najslabiej zbadanego aspektu tego problemu – zaufania do źródła informacji rozumianego tu jako wiarygodność portalu, na którym zamieszcza się informacje. Analizie poddany zostanie więc poziom wiarygodności informacji zamieszczanych na konkretnych platformach internetowych oraz wiarygodność samych platform.

W dotychczasowych badaniach skupiano się na ocenie związku właściciela marki z portalem. Analizowano zarówno wpływ tego faktu na ocenę wiarygodności informacji, jak i zachowania nabywców. Badania wykazały, że informacje zamieszczane na oficjalnych portalach firm lub takie, w odniesieniu do których związek z właścicielem marki jest wyraźnie widoczny postrzegane są jako mniej wiarygodne⁹ i w mniejszym stopniu zwiększają zainteresowanie konsumentów produktem. Ponadto mają słabszy pozytywny wpływ na decyzje zakupowe nabywców niż informacje odnajdywane na przykład na forach internetowych¹⁰.

⁷ L.T. Hosmer, *Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics*, "Academy of Management Review", 20, 1995, s. 393–403.

⁸ D. Strutton, D. Taylor, K. Thompson, *Investigating Generational Differences In E-WOM Behaviours For Advertising Purposes, Does X=Y?*, "International Journal of Advertising", 30 (4), 2011, s. 559–586; N. Awad, A. Ragowsky, *Establishing Trust In Electronic Commerce Through Online Word Of Mouth: An Examination Across Genders*, "Journal of Management Information Systems", Spring, 24 (4), 2008, s. 101–121; B. Bickart, R. Schindler, *Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information*, "Journal of Interactive Marketing", 15 (3), 2001, s. 31–40.

⁹ S. Senecal, J. Nantel, *The Influence Of Online Product Recommendations On Consumers, Online Choices*, "Journal of Retailing", 80(2), 2004, s. 159–169.

¹⁰ B. Bickart, R. Schindler, *Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information*, "Journal of Interactive Marketing", 15 (3), 2001, s. 31–40.

W literaturze przedmiotu nie można jednak znaleźć wielu opracowań dotyczących porównań poszczególnych platform komunikacyjnych. W efekcie w niniejszym opracowaniu podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie, które z dostępnych platform komunikacyjnych są w ocenie internautów najbardziej wiarygodnym źródłem nieoficjalnych informacji o dostępnych na rynku produktach i usługach, a także sprawdzenie, czy wiarygodność portalu ma wpływ na ocenę wiarygodności informacji na nim zamieszczanych.

METODYKA BADAŃ

Celem badań było ocenienie wiarygodności informacji zamieszczanych przez internautów na poszczególnych platformach informacyjnych, ocenienie wiarygodności portali oraz zbadanie, czy użytkownicy Internetu podejmują próby oceny wiarygodności portalu, na którym znajdują informacje o produkcie.

W badaniu weryfikowano następujące hipotezy badawcze:

- wpisy zamieszczane przez internautów na portalach internetowych stanowią wiarygodne źródło informacji,
- stopień zaufania do informacji zależy jest od portalu, na którym są one zamieszczane,
- potencjalni nabywcy w ocenie informacji kierują się wiarygodnością portalu.

W badaniu uczestniczyło 95 studentów Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Były to osoby studiujące na różnych kierunkach i stopniach studiów, które wyraziły chęć wypełnienia kwestionariusza. Osoby te nie otrzymywały żadnych dodatkowych bonusów za wypełnienie ankiety.

Badanie obejmowało osoby w wieku 19–32 lat (pokolenie Y), gdyż to one najintensywniej wykorzystują Internet w życiu codziennym, w tym także do poszukiwania informacji o aktualnej ofercie rynkowej. Chcąc zminimalizować wpływ skojarzeń z konkretnymi markami, w badaniach nie podawano żadnych konkretnych nazw marek, czy serwisów. Starano się także zniwelować efekt nakładania kilku przesłanek oceny, to znaczy różnorodności cech, które łącznie składają się na ocenę wpisu (np. sposób wyrażania nadawcy w połączeniu z domniemanymi motywami zamieszczenia postu oraz oceną wiarygodności portalu i samej marki). W badaniu pytano więc wyraźnie o opinie osób nieznanym (internautów), zamieszczających wpisy dotyczące niesprecyzowanych marek (bez podawania konkretnych nazw), na portalach określonego typu (nie podając nazw konkretnych portali).

Badania wykonane zostały metodą ankietową. Kwestionariusze składały się z dwóch części. Pierwsza obejmowała pytania, w których respondenci proszeni byli o ocenę wiarygodności informacji zamieszczanych przez innych internautów na różnych rodzajach portali internetowych.

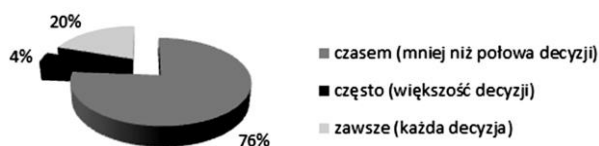
Portale te podzielono na następujące grupy:

- oficjalne strony przedsiębiorstw, dające internautom możliwość komentowania i wyrażania swych opinii;
- fora internetowe;
- blogi;
- portale stworzone w celu zbierania opinii o produktach danej kategorii i ich oceniania;
- aukcje i sklepy internetowe, z opcją wymiany informacji;
- strony porównywarek cenowych, dające możliwość komentowania i oceniania;
- sieci społecznościowe.

W badaniach nie ujęto Twittera, z uwagi na relatywnie małą popularność tego serwisu w Polsce. Warto tu także podkreślić, że w odniesieniu do każdego z portali pytano nie o oficjalne informacje, zamieszczone na nim przez właściciela, lecz o treści tworzone przez innych internautów. Druga część pytań dotyczyła kryteriów oceny wiarygodności samego portalu. Oceniano je przez pryzmat trzech głównych cech. Pierwsza z nich to wpływ oceny wiarygodności właściciela portalu na ocenę informacji w nim zawartych. Druga – wskazana już wcześniej na podstawie wcześniejszych badań w tym zakresie – związek z właścicielem marki. Trzecia to anonimowość uczestników portalu.

WYNIKI BADAŃ

Jak pokazują badania, respondenci często poszukują informacji o produkcie, marce bądź firmie w Internecie. Łącznie aż 72% respondentów twierdzi, że poszukiwało takich informacji co najmniej raz. W związku z powyższym, dalszej analizie poddano kwestionariusze tylko tej właśnie grupy osób. Spośród nich, 20% deklaruowało poszukiwanie informacji w odniesieniu do każdej decyzji zakupowej. Większość osób poszukuje takich informacji w odniesieniu do mniej niż połowy swych decyzji.

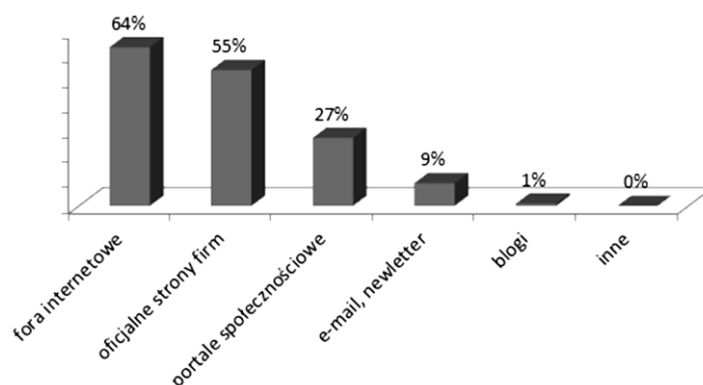


Rysunek 1. Częstotliwość poszukiwania informacji o produktach w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci najczęściej poszukują informacji o produktach na forach internetowych – odpowiedź taką wskazało 62% osób. Dopiero w drugiej kolejno-

ści wskazywano oficjalne strony firm, dające możliwość umieszczania komentarzy. Taki rozkład odpowiedzi wskazywać może na fakt, że wypowiedzi jak się wydaje przypadkowych osób na forach są bardziej wiarygodne niż informacje zamieszczane na oficjalnych stronach firm, którym przypisywać można bowiem charakter promocyjny. Informacje na forach wydawać się więc mogą relatywnie bardziej obiektywne.



Rysunek 2. Źródła informacji internetowej o markach i produktach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki te nie potwierdzają wcześniejszych badań prowadzonych przez Senecal'a i Nantel'a, którzy wykazali, że typ strony internetowej, na której umieszcza się rekomendacje, nie wpływa na postrzeganą wiarygodność treści. Badania pokazały występowanie różnic w ocenie poziomu wiarygodności pomiędzy poszczególnymi portalami. Najwyższe oceny wiarygodności otrzymały portale stworzone w celu zbierania informacji o produktach i porównywania ofert. Aż 64% respondentów oceniło takie źródła informacji jako wiarygodne, a 9% jako bardzo wiarygodne. Nieco niższe noty zebrały aukcje i sklepy internetowe dające możliwość komentowania i oceny sprzedającego. Tu za bardzo wiarygodne i wiarygodne uznało je 54% osób. Co więcej, fora, które wskazywano jako jedno z podstawowych źródeł informacji, nie znalazły się w czołówce zaufania, a ich wiarygodność oceniono tylko nieco wyżej niż wiarygodność oficjalnych stron internetowych. Średnią ocenę wiarygodności przedstawia tabela 1.

Badania pozwoliły także wykazać, że konsumenci nie wierzą bezgranicznie w informacje umieszczane w Internecie. Średnia ocena wiarygodności wyniosła 2,27, co oznacza, że ogólnie uznaje się je jedynie za dość wiarygodne.

Kolejna część badań dotyczyła skłonności odbiorców informacji do weryfikowania wiarygodności nie samych informacji, lecz portalu, na którym zostały one zamieszczone. Zaskakującą informacją może tu być fakt, że 55% responden-

tów nigdy nie starało się weryfikować wiarygodności portalu, na którym umieszczone zostały takie informacje, a 18% respondentów zrobiło to jedynie kilka razy. Nie sprawdzano tym samym, czy istnieje jakakolwiek forma kontroli nad publikowanymi postami, to znaczy, czy wpisy o niepożądanym przez właściciela treści nie są wymazywane lub zmieniane, ani też czy w jakikolwiek sposób sprawdza się treść zamieszczanych na portalu informacji. Wyjątkiem tu wydawały się być blogi, w przypadku których 54% respondentów poszukiwało informacji o właścicielu.

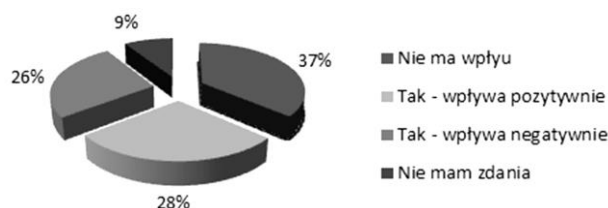
Tabela 1. Ocena wiarygodności informacji zamieszczanych przez internautów na poszczególnych portalach

Źródło informacji	Średnia ocena*	Odchylenie standardowe
Portale oceniające produkty	2,73	0,78
Portale aukcyjne i sklepy internetowe	2,64	0,67
Fora	2,10	0,70
Oficjalne strony marek	2,09	0,94
Porównywarki cenowe	2,08	0,70
Blogi	2,00	0,63

* gdzie: 0 – całkiem niewiarygodne, 1 – niewiarygodne, 2 – dość wiarygodne 3 – wiarygodne, 4 – bardzo wiarygodne

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badania wykazały również, że internauci nie poszukują informacji o związku właściciela portalu z marką. Ponad połowa (56%) respondentów nigdy nie poszukiwała takich informacji, zaś 45% robiło to zaledwie kilka razy. Fakt ten może dziwić zwłaszcza, że w opinii 54% respondentów taki związek wywiera wpływ na ocenę wiarygodności informacji (pozytywny lub negatywny). Wyniki tej części badania nie są zbieżne z wcześniejszymi badaniami w tym zakresie, które wykazały, że związek z właścicielem marki ma negatywny wpływ na ocenę wiarygodności.



Rysunek 3 Wpływ związku właściciela marki z portalem, na którym umieszczane są informacje na ocenę wiarygodności informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ostatnia część badań dotyczyła anonimowości wypowiedzi na portalach. Porównywano tu portale, w których tożsamość osoby wypowiadającej się jest znana (np. portale społecznościowe, w których uczestniczą znajomi respondentów) z portalami zapewniającymi większą anonimowość (np. anonimowe fora internetowe, lub portale w których uczestniczą nieznajomi respondentom internauci). Choć duża część osób stwierdziła, że fakt ten jest im obojętny (55%), to jednak 36% osób uznało portale, w których uczestniczą znajomi za bardziej wiarygodne, niż te, na których wypowiadają się całkowicie anonimowe osoby (tylko 9% wskazań).

PODSUMOWANIE

Podsumowując stwierdzić można, że tylko część przyjętych hipotez badawczych została potwierdzona. Pierwsza hipoteza mówiąca, że informacje umieszczane przez internautów w Internecie stanowią wiarygodne źródło informacji została zweryfikowana negatywnie. Drugą z hipotez udało się potwierdzić. Istotnie, wystąpiły różnice w ocenie wiarygodności informacji umieszczanych w poszczególnych grupach portali internetowych. Trzecia hipoteza także została zweryfikowana pozytywnie. Internauci twierdzili, że związek portalu z marką wpływa na wiarygodność informacji na nim zamieszczanych.

Zastanawiający jednak może być tu fakt, że choć internauci zdawali sobie sprawę z faktu, że wiarygodność portalu wpływa na jakość umieszczanych tam informacji nieoficjalnych, to rzadko starali się weryfikować wiarygodność samego portalu.

Przeprowadzone badania pozwoliły głębiej zbadać wpływ rodzaju portalu na ocenę wiarygodności opinii, jakie są na nim prezentowane. Wyniki stanowią mogą wskazówkę dla przygotowujących kampanie marketingu wirusowego, lub też dla osób planujących prowadzenie serwisów umożliwiających użytkownikom aktywne angażowanie się w kreowanie wizerunku marek.

LITERATURA

- Awad N., Ragowsky A., *Establishing Trust In Electronic Commerce Through Online Word Of Mouth: An Examination Across Genders*, „Journal of Management Information Systems”, Spring, 24 (4), 2008.
- Bickart B., Schindler R., *Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information*, „Journal of Interactive Marketing”, 15 (3), 2001.
- Breazeale M. *Word of mouse. An Assessment Of Electronic Word-Of-Mouth Research*, „International Journal of Market Research”, 51 (3), 2009.

- Hennig-Thurau F.T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D., *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet*, „Journal of Interactive Marketing”, 18(1), 2004.
- Hosmer L.T., *Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics*, „Academy of Management Review”, 20, 1995.
- Kaikati A., Kaikati J., *Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*, „California Management Review”, 46(4), 2004.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Senecal S., Nantel J., *The Influence Of Online Product Recommendations On Consumers, Online Choices*, „Journal of Retailing”, 80(2), 2004.
- Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2006.
- Strutton D., Taylor D., Thompson K., *Investigating Generational Differences In E-WOM Behaviours For Advertising Purposes, Does X=Y?*, „International Journal of Advertising”, 30 (4), 2011.
- Źródła internetowe: Nielsen Report, *Global Trust in Advertising and Brand Messages*, April 2012, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (dostęp 1.09.2012).

Streszczenie

W dobie szybkiego rozwoju nowych technik komunikacyjnych rośnie wykorzystanie Internetu jako źródła informacji o ofercie rynkowej. Nie wszystkie jednak informacje tam prezentowane są wiarygodne, czego powodem jest różnorodność nadawców je zamieszczających. W efekcie odbiorca może nie być w stanie odróżnić, które z opinii są rzeczywiście wyrażanymi przez użytkowników ocenami produktów, a ile z nich jest efektem zamierzonych działań marketingowych.

Celem badań było określenie wiarygodności informacji zamieszczanych w poszczególnych portalach internetowych. Analizie poddano zarówno wiarygodność informacji zamieszczanych na konkretnych platformach internetowych, jak i wiarygodność samych platform. Respondenci wykazali się ograniczoną ufnością w prawdziwość informacji odnajdywanych w Internecie, a także nie starali się weryfikować wiarygodności portali, osób umieszczających posty. Badania wykazały, że głównym źródłem informacji są fora internetowe, którym jednak przyznaje się niskie oceny wiarygodności. Najbardziej wiarygodne wydawały się portale stworzone w celu zbierania ocen i porównywania produktów. Choć internauci nie sprawdzali związku twórcy portalu z marką, to oceniali oni taki związek jako mający wpływ na ocenę informacji. Wyniki badań pomocne mogą być w planowaniu kampanii promocyjnych w Internecie, szczególnie zaś działań marketingu szeptanego.

Type of webservice and the credibility of unofficial internet information

Summary

At the time of fast development of communication technologies, the increase of internet use as the source of market offer information can be noticed. Due to the senders diversity, not all of the information presented on the web can be classify as trustworth. The receiver may not be able to distinguish those presented by the real product users, from those, created as the effect of intended marketing actions.

The aim of research was to evaluate credibility of the information presented on different types of internet services. In the research credibility of posts as well as of platforms itself was analyzed. In general, customers have limited trust to internet information and present a slight tendency to verify credibility of the internet platform and the people placing opinions. According to the analysis, internet forums are main source of the information for customer on the market offer, being in the same time the less credible source of information. The most credible are information placed on the internet platforms created in order to gather customers' opinions on the offer. The results can be useful for the practitioners in internet promotion campaign planning.